

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**  
Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый заместитель Министра образования  
Республики Беларусь

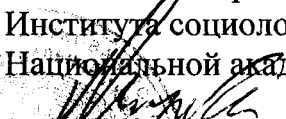
  
В.А. Богуш

Регистрационный № ТД-Е.539/тип.

**МАРКЕТИНГ**


**Типовая учебная программа по учебной дисциплине  
для специальности  
1-23 01 15 Социальные коммуникации**

**СОГЛАСОВАНО**

Заместитель директора по науке  
Института социологии  
Национальной академии наук Беларуси  
  
В.Л. Абушенко


18.04.2014г.

**СОГЛАСОВАНО**

Начальник Управления высшего  
образования Министерства образования  
Республики Беларусь  
  
С.И. Романюк


10.12.2014

**СОГЛАСОВАНО**

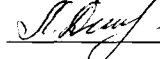
Председатель Учебно-методического  
объединения по гуманитарному  
образованию  
  
А.В. Данильченко

12.04.2014г.

**СОГЛАСОВАНО**

Проректор по научно-методической  
работе Государственного учреждения  
образования «Республиканский  
институт высшей школы»  
  
И.В. Титович

Эксперт-нормоконтролер

 - А.В. Лиронова

14.11.2014г.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

**Н.Г. Грек**, доцент кафедры международного менеджмента Белорусского государственного университета, кандидат экономических наук, доцент

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**Кафедра экономической социологии** учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»;

**В.А. Бороденя**, депутат Палаты представителей Национального собрания Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:**

Кафедрой социальной коммуникации Белорусского государственного университета  
(протокол № 9 от 31. 03. 2014 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета  
(протокол № 4 от 01. 04. 2014 г.);

Научно-методическим советом по группе специальностей «Коммуникации»  
Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию  
(протокол № 2 от 17. 04. 2014 г.)

Ответственный за редакцию: Наталья Георгиевна Грек

Ответственный за выпуск: Наталья Георгиевна Грек

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинг» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Типовая учебная программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с образовательным стандартом и типовым учебным планом по специальности 1-23 01 15 «Социальные коммуникации».

**Цель учебной дисциплины** - сформировать у студентов систематическое представление о подходах к изучению и применению теории и практики маркетинга; получить фундаментальные знания и приобрести практические навыки и умения при решении организационно-экономических проблем в жёстких условиях конкурентной среды, что особенно важно при планировании, разработке и реализации коммуникационной политики предприятий и организаций в целях повышения их инновационного потенциала и оптимизации информационных ресурсов.

**Задачи учебной дисциплины:**

- рассмотреть методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализации продукции на рынках с учётом спроса и требований потребителей;
- выработать умения и навыки практического применения моделей и инструментов современного маркетинга;
- использовать полученные знания для повышения эффективности деятельности предприятий и организаций.

Учебная дисциплина «Маркетинг» взаимосвязана с такими учебными дисциплинами, как «Методология и методы исследования коммуникаций», «Социальная политика», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Реклама», «Связи с общественностью». Учебная дисциплина связана с менеджментом, экономикой, социологией, психологией управления.

По завершению изучения учебной дисциплины «Маркетинг» студент должен:

**знать:**

- комплекс маркетинга;
- концепцию маркетинговых коммуникаций;
- роль маркетинговых исследований в выработке маркетинговой стратегии;
- процесс принятия решения потребителем;
- индивидуальные, культурные, социальные детерминанты поведения потребителей;
- основные стратегии сегментирования рынка потребителей;

**уметь:**

- осуществлять сегментирование рынка, выделять целевые сегменты;
- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для позиционирования на целевых сегментах;
- разрабатывать программу и инструментарий исследования поведения потребителей;

**владеть:**

- методами достижения конкурентных преимуществ;
- теоретической базой для анализа рынка конечных потребителей;
- методами изучения поведения потребителей.

На изучение учебной дисциплины «Маркетинг» образовательным стандартом отводится 222 учебных часа, из них 140 – аудиторных, распределение которых по видам занятий включает: 70 – лекционных и 70 – семинарских часов.

Рекомендуемая форма отчетности – экзамен.

## ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование раздела, темы	Кол-во ауд-х часов	
		Лекции	Семинары
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга	4	4
2.	Процесс управления маркетингом	4	4
3.	Система маркетинговых исследований	4	4
4.	Маркетинговая среда	4	4
5.	Целевые рынки	4	4
6.	Покупательское поведение на рынках	4	4
7.	Товар и товарная политика в маркетинге	4	4
8.	Товарная политика и разработка товаров	6	6
9.	Разработка новых товаров	4	4
10.	Товарные знаки	2	2
11.	Бренд и брендинг	4	2
12.	Упаковка как средство реализации маркетинга	2	4
13.	Цены и ценовая политика	4	4
14.	Формирование политики распределения товаров	4	4
15.	Разработка коммуникационной политики	6	6
16.	Бенчмаркинг как элемент маркетинговой стратегии предприятия	2	2
17.	Сущность международного маркетинга	4	4
18.	Современные тенденции развития маркетинга	4	4
	ИТОГО	70	70

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### **Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга**

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга. Основные предпосылки возникновения маркетинга.

Основные этапы становления маркетинга как науки. Сущность и определение маркетинга. Различные подходы к определению маркетинга. Основные категории маркетинга.

Эволюционное развитие маркетинга. Основные концепции маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Американская, японская и скандинавская модели маркетинга.

Основные принципы маркетинга. Цели маркетинга. Функции маркетинга.

Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.

### **Тема 2. Процесс управления маркетингом**

Понятие и характеристика процесса управления маркетингом. Этапы управления маркетингом и их характеристика.

Функции маркетингового управления. Комплекс маркетинга и его элементы. Традиционный подход к его формированию («4P») и модификации («5P», «6P»,... «12P»). Некоторые другие модели («4C», SIVA, «4A», «4D»).

Матрица И.Ансоффа как маркетинговый инструмент разработки стратегии фирмы. Анализ квадрантов матрицы и примеры различных стратегий.

Организация службы маркетинга на предприятии. Различные виды служб маркетинга и их характеристика: функциональная, рыночная, товарная, региональная, товарно-рыночная. Современные формы организации служб маркетинга.

Субъекты маркетинга и их роль в жизни общества.

Виды спроса и задачи маркетинга.

### **Тема 3. Система маркетинговых исследований**

Общая характеристика и особенности системы маркетинговых исследований. Сущность и этапы маркетинговых исследований. Содержание и направления маркетинговых исследований. Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Маркетинговая информационная система: структура и характеристика её составляющих элементов.

Классификация маркетинговой информации. Надёжность и достоверность измерения маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.

Виды и методы сбора информации. Выбор методов проведения маркетинговых исследований. Количественные и качественные методы получения информации.

Наблюдение и эксперименты и их роль при проведении маркетинговых исследований. Метод пробных продаж: достоинства, недостатки и оптимальные условия для его проведения.

Сущность и виды опросов в маркетинге, достоинства и недостатки получения информации при проведении опроса. Анкетирование как наиболее распространённый метод опроса. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые. Организация проведения опроса.

Социологические исследования, экспертные оценки, метод сценариев, прогнозирование, основанное на методах математической статистики, как методы исследований, применяемые в маркетинге.

Организационные формы и направления маркетинговых исследований.

#### **Тема 4. Маркетинговая среда**

Особенности изучения маркетинговой среды предприятия. Понятие и сущность маркетинговой среды. Внутренняя среда предприятия и её влияние на эффективность деятельности.

Микросреда фирмы. Основные факторы микросреды функционирования фирмы: поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, клиентура, контактные аудитории.

Методика изучения фирм-конкурентов. Составление досье на фирму. Анализ конкуренции на рынке. Сущность формы и методы конкуренции.

Макросреда предприятия и характеристика основных её факторов.

#### **Тема 5. Целевые рынки**

Основные компоненты целевого маркетинга. Характеристика товарных рынков. Понятие и определение ёмкости рынка.

Сегментация рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения. Множественная сегментация рынка. Определение профилей сегмента.

Критерии выбора целевых сегментов рынка. Определение целевого рынка.

Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка.

Позиционирование товара и фирмы. Сущность позиционирования и решаемые задачи. Процесс осуществления позиционирования и основные подходы к позиционированию товара. Карты позиционирования. Основные стратегии поведения фирм при позиционировании их на рынке. Перепозиционирование товара или фирмы.

#### **Тема 6. Покупательское поведение на рынках**

Методологические основы маркетинговых исследований потребителей. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке.

Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Процесс принятия решения о закупках предприятием-покупателем.

Права потребителей. Защита прав потребителей. Консьюмеризм и масштабы его распространения.

#### **Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге**

Товар и его уровни в системе маркетинга. Основные свойства и характеристики товара. Классификация товаров потребительского назначения.

Классификация товаров промышленного назначения.

Основные виды услуг и их характеристика.

Критерии конкурентоспособности товара. Качество и конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности товара. Показатели конкурентоспособности товара в маркетинге.

Товарная политика фирмы. Товарный ассортимент и причины, способствующие расширению товарного ассортимента. Товарная номенклатура. Описание товарной номенклатуры с точки зрения её широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

### **Тема 8. Товарная политика и разработка товаров**

Жизненный цикл товара: общая характеристика; классическая кривая жизненного цикла товара и её отклонения.

Концепция и характеристика стадий жизненного цикла товара. Роль стадии внедрения в создании рынка для нового товара. Экономические характеристики стадий роста, зрелости, насыщения и спада. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Методы продления жизненного цикла товара.

Модель Бостонской консультационной группы. Формирование оптимального бизнес-портфеля компании. Анализ отдельных видов товаров и управление товарной политикой фирмы на основе матрицы «Бостон консалтинг групп».

Модель General Electric: основные подходы к определению конкурентных позиций и эффективности бизнеса, а также стратегии компании.

### **Тема 9. Разработка новых товаров**

Понятие нового товара. Инновации и изобретения. Причины неудач при разработке новых товаров.

Этапы процесса и эффективная организация разработки новых товаров. Поиск идей новых товаров: внутренние и внешние источники. Различные методы отбора идей. Рейтинг новых товаров. Разработка и проверка концепции нового товара. Разработка стратегии маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта. Прогнозирование первичного объёма продаж, замещающих и повторных продаж. Разработка нового товара. Тестирование в рыночных условиях. Управляемый пробный маркетинг. Развёртывание коммерческого производства. Оценка новой продукции.

Процесс принятия товара потребителями.

### **Тема 10. Товарные знаки**

Понятие и классификация товарных знаков. Основные требования, предъявляемые к товарному знаку. Регистрация товарных знаков.

Значение и функции товарных знаков для потребителей и производителей. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака.

### **Тема 11. Бренд и брендинг**

Основные понятия в брендинге. Товар и бренд: сходства, различия, характеристики. Торговая марка и бренд. Основные признаки бренда. Модель «колесо бренда». Виды брендов.

Теория эволюции брендинга. Место и роль брендинга в маркетинге. Теории построения бренда в эволюции брендинга. Основные концепции брендинга и стратегии.

Развитие брендинга в системе маркетинга. Современная среда бренда: экономическая, правовая, социально-культурная. Оценка стоимости бренда.



## **Тема 12. Упаковка как средство реализации маркетинга**

Понятие и основные функции упаковки товара. Признаки классификация упаковки. Виды упаковки. Концепция создания упаковки: обоснование, проектирование и тестирование упаковки.

Эксплуатационно-сопроводительная документация. Маркировка: назначение, виды и структура. Функции маркировки. Идентификация товара. Штриховое кодирование. Основные системы. Определение контрольной цифры в штриховом коде.

## **Тема 13. Цены и ценовая политика**

Конкурентная структура целевого рынка и политика ценообразования. Маркетинговый подход к ценообразованию. Внутренние и внешние факторы, определяющие эффективность ценовой политики.

Функции цены. Виды и структура цен. Факторы ценообразования. Этапы ценообразования. Постановка цели ценообразования. Определение базового уровня цены. Выбор метода ценообразования: установление цены на основе затрат, с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров, определение цены с ориентацией на спрос и уровень конкуренции.

Обоснование и реализация ценовой стратегии. Основные виды ценовых стратегий: конкурентная, дифференцированная, ассортиментная, психологического ценообразования, стимулирующая. Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены.

## **Тема 14. Формирование политики распределения товаров**

Назначение, функции и структура системы распределения. Выбор и обоснование каналов распределения. Классификация уровней канала распределения.

Прямые каналы распределения. Факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж и их организация.

Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Основные функции и формы оптовой торговли. Виды оптовых посредников. Основные маркетинговые решения оптовых посредников.

Розничная торговля. Основные функции и формы розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами. Мерчендайзинг как искусство розничной торговли.

Управление каналами распределения. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки.

Логистика и физическое распределение товаров.

## **Тема 15. Разработка коммуникационной политики**

Сущность коммуникационной политики и процесс её формирования. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама в системе маркетинга. Назначение, сущность, принципы и виды рекламы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Разработка рекламного бюджета. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

Оценка эффективности рекламной деятельности. Развитие информационных технологий и реклама как основной инструмент коммуникационной политики. Социальные сети и рекламная деятельность.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные характеристики личной продажи. Сущность личной продажи и её задачи. Процесс личной продажи. Приём покупателя и установление с ним контакта. Основные тенденции развития личных продаж.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Сущность и виды стимулирования продаж. Выбор направлений стимулирования сбыта: стимулирование потребителей, средств торговли и собственного торгового персонала фирмы. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров производственного назначения и услуг. Тестирование и оценка мероприятий по стимулированию сбыта.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Роль и значение пропаганды в стимулировании сбыта. Основные функции, средства и приёмы, используемые в процессе осуществления пропагандистской кампании. Организация связей с целевыми аудиториями. Претворение в жизнь плана по формированию общественного мнения. Оценка результатов проведённой кампании.

Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, основные характеристики и приёмы.

Значение ярмарочно-выставочной деятельности в продвижении товаров.

#### **Тема 16. Бенчмаркинг как элемент маркетинговой стратегии предприятия**

Цели и основные виды бенчмаркинга. Возможности использования бенчмаркинга для повышения эффективности деятельности предприятий.

#### **Тема 17. Сущность международного маркетинга**

Глобализация мировой экономики как предпосылка развития международного маркетинга. Основные тенденции развития мирового рынка. Проблемы функционирования фирм на международном рынке.

Особенности международного маркетинга. Этапы развития международного маркетинга. Основные задачи международного маркетинга. Стратегические решения в международном маркетинге.

#### **Тема 18. Современные тенденции развития маркетинга**

Совершенствование технологий передачи, получения и обработки информации. Интернет-маркетинг. Развитие информационных технологий: базы данных, Интернет, локальные сети.

Концепция «маркетинга 3.0» Ф. Котлера: сущность, основные этапы становления, возможности применения различными фирмами и организациями.

Изменение форм организации маркетинговой деятельности. Прямой маркетинг и его развитие. Использование Интернета в маркетинге. Многоуровневый (сетевой) маркетинг: особенности применения и масштабы распространения.

# ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## ЛИТЕРАТУРА

### ОСНОВНАЯ

1. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений.- Мн.: Вышэйшая школа, 2010.
2. Акулич И.Л. Маркетинг.- Мн.: Вышэйшая школа, 2010.
3. Акулич И.Л. Маркетинг. Практикум. Мн.: Вышэйшая школа, 2011.
4. Голик В.С. Интернет-маркетинг.- Мн.: Мэджик, 2011.
5. Дурович А.П. Маркетинговые исследования.- Мн.: ТетраСистемс, 2012.
6. Дурович А.П. Основы маркетинга. М.: Новое знание, 2012.
7. Маркетинг. Под.ред. А.Н.Романова.- М.: Изд-во «ЮНИТИ», 2011.
8. Ноздрёва Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг. М.: Юристъ, 2012.

### ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования.- Спб.: Питер, 2011.
2. Ансофф И. Стратегическое управление.- М.: Экономика, 2009.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Пер. с англ.- М.: Вильямс, 2012.
4. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты. Пер. с англ.- М.: Вильямс, 2009.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент.- Спб.: ПитерКом., 2012.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс.- Спб.: Питер, 2010.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.- Спб.:Питер, 2011.
8. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. -М.:Вильямс, 2002.
9. Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость.- Спб.: Питер, 2009.
10. Траут Дж., Райс Э. Маркетинговые войны.- М.: ЮНИТИ, 2008.
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования.- Спб.: Питер, 2009.
12. Эванс Дж. Маркетинг.- М.: Сирин, 2007.

### Журналы:

1. Дело. Восток+Запад. Мн.
2. Маркетинг в России и за рубежом. М.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. М.
4. Маркетинг и менеджмент. М
5. Маркетолог. М.

Сайты в сети Интернет:

Сайт	Тематика сайта	Контент
www.marketcenter.ru	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.	Информация о региональных маркетинговых центрах
www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов.	Разнообразная информация, книги, статьи по вопросам маркетинга
www.market-agency.ru	Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет".	Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
www.4p.ru	Сайт электронного журнала по маркетингу.	Аннотации отчетов о маркетинговых исследованиях, публикации, информация о семинарах

### МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Общий принцип организации и проведения семинарских занятий:

1. Проведение групповых дискуссий.
2. Работа в малых группах.
3. Решение кейсов
4. Обсуждение ситуаций.
5. Подготовка рефератов и сообщений по темам (доклады и презентации).

Выполнение письменных работ (эссе, КСР).

### ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Виды контроля:** опрос, дискуссия, анализ конкретных ситуаций, аналитические эссе, промежуточные тесты, самостоятельная работа; итоговая аттестация по дисциплине предусмотрена в виде экзамена.

**Промежуточная аттестация:** тест

**Экзамен:** по экзаменационным билетам

**Итоговая отметка:**

**30 % Письменные контрольные работы+20 % Семинарские занятия+20 %**

**Промежуточный тест+30 % Экзаменационная отметка.**